



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA HDC PRODUCCIONES

Autor: Ing. Com. Christian Proaño Piedra, MAGP.

Docente Tutor.

cproanop@ulvr.edu.ec

Facultad de Administración

Carrera de Administración de Empresas

Autores: Josué Carabajo León

josue_carabajo@hotmail.com

Gabriela Fernández Andrade

gaby-fe@hotmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Christian Proaño Piedra, Josué Carabajo León y Gabriela Fernández Andrade (2019): "Propuesta de implementación del área de ventas en la empresa HDC Producciones", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/area-ventas-hdcproducciones.html>

Resumen

El presente trabajo de investigación, responde a la necesidad de implementar el área comercial en la empresa HDC Producciones, empresa dedicada a la prestación de servicios de producción audiovisual en el sector de la Información y la Comunicación desde el año 2009.

La compañía HDC Producciones es una empresa destinada a abastecer la logística de iluminación, audio y video de eventos a nivel nacional. Con 9 años de presencia comercial, ha podido mantenerse en el mercado gracias la diversidad de equipos de vanguardia con los que cuenta; sin embargo, las ventas se han venido manejando de una manera muy informal, puesto que la compañía no cuenta con un equipo encargado de esta área, que dicho sea de paso, es un área que juega un papel de gran importancia para la obtención de ingresos.

La propuesta por tanto, consiste en elaborar un plan comercial que señale cómo deben de manejarse y gestionarse los perfiles de cada cliente a fin de incrementar las ventas. A su vez, que el análisis de los índices financieros permita medir periódicamente la evolución de las ventas, y proyectar estrategias para el crecimiento económico del negocio.

Palabras claves:

Área comercial – Implementación - Comercialización

Abstract

This research work responds to the need to implement the commercial area in the company HDC Productions, a company dedicated to the provision of audiovisual production services in the information and communication sector since 2009.

The company HDC Productions is a company dedicated to supply the logistics of lighting, audio and video events nationwide. With 9 years of commercial presence, it has been able to stay in the market thanks to the diversity of cutting-edge equipment it has; However, sales have been handled in a very informal way, however, we do not have a team in charge of this area, it is said to be a step in the right direction, a very important role is played in obtaining income. .

The proposal, therefore, consists of preparing a business plan, as well as the management of the information. In turn, the analysis of financial indices has allowed us to measure the evolution of sales and project strategies for the economic growth of the business.

Keywords:

Commercial area – Implementation - Marketing

Introducción

El origen de las ventas se remonta a la prehistoria donde es posible notar el intercambio de bienes entre los hombres primitivos, este intercambio se lo conocía como trueque o permuta, esto se debía a que no existía valor monetario. Con el paso del tiempo, el hombre fue evolucionando e inventó la moneda, algunas fuentes revelan que los primeros en utilizar la moneda fueron los hititas.

En la actualidad, las ventas son cada vez más competitivas; sin embargo, quienes ejercen esta profesión no emplean técnicas, ni métodos que establecen las ventas tanto en su estructura como en su organización de sus productos o servicios.

Es por eso que en respuesta a la necesidad del área comercial dentro de la empresa HDC Producciones (que incluya una fuerza de ventas capaz de captar y dar seguimiento eficaz al cliente), es menester establecer políticas y programas orientados al logro de dichos objetivos, como por ejemplo; la contratación de personal con experiencia, para incremento de ventas de la compañía; y así mejorar la liquidez de la misma, a través de un organizado y bien ejecutado

plan de trabajo comercial. La propuesta por tanto, consiste en elaborar un plan comercial que señale cómo deben de manejarse y gestionarse los perfiles de cada cliente a fin de incrementar las ventas. A su vez, que el análisis de los índices financieros permita medir periódicamente la evolución de las ventas, y proyectar estrategias para el crecimiento económico del negocio.

Es importante que a través de la implementación de planes de prevención y acción de mejoras, se beneficie también al equipo de trabajo a través de un justo sistema de incentivos y comisiones por ventas. En adición a ello, no perder el interés de observar el comportamiento de los clientes, y así procurar adaptarse a sus necesidades y desarrollar procesos eficientes de mejora continua.

Formulación del problema

¿Es necesaria la implementación de un área de ventas en la empresa HDC Producciones para mejorar los ingresos por ventas y la captación de nuevos clientes?

Sistematización del Problema

1. ¿Cómo ha sido el manejo de las funciones de ventas en la empresa HDC Producciones en los últimos años?
2. ¿Cómo es posible desarrollar un planteamiento estratégico para captar clientes?
3. ¿Cuál sería el escenario de ganancias y pérdidas en la compañía bajo la nueva propuesta?

Objetivo General:

Elaborar una propuesta de implementación del área de ventas en la empresa HDC Producciones.

Objetivos Específicos:

1. Recopilar información de la evolución de la actividad comercial en la empresa HDC Producciones.
2. Analizar la situación financiera actual de la empresa y su posición en el mercado.
3. Elaborar una propuesta encaminada a gestionar de manera eficiente los servicios que la empresa oferta.

Antecedentes de la Investigación

Tras haber formado parte de la organización de una considerable cantidad de eventos por más de 7 años, y trabajar con empresas cuya misión es abastecer la logística de eventos a todo nivel, los fundadores de HDC Producciones adquirieron las competencias y habilidades necesarias para hacer frente a un proyecto propio. En su experiencia como colaboradores de las empresas pertenecientes a este sector, pudieron notar falencias en cuanto a los procesos logísticos y ciertos aspectos técnicos; además que existía un bajo nivel de compromiso de los trabajadores para con la empresa y un rendimiento regular de los operadores de los equipos.

Una vez que dejaron de trabajar en relación de dependencia y haciendo uso de la experiencia adquirida, el 16 de noviembre de 2009 decidieron fundar HDC Producciones, con el objetivo de brindar un excelente servicio que les permitiera posicionarse como líderes en el mercado. Inicialmente, la empresa contaba con una limitada cantidad de equipos de audio e iluminación puesto que el capital de arranque no fue abundante, lo que significó para la empresa tener que desarrollar sus actividades con intermediarios, al momento de abastecer eventos de mayor envergadura, sin embargo con el pasar del tiempo se presentó la oportunidad de obtener equipos propios para la empresa y se llevó a cabo la adquisición de los mismos.

HDC Producciones nace con el propósito de ofrecer soporte logístico de primer nivel a eventos de todo tipo, y también con la opción de brindar a las organizaciones sin fines de lucro, la posibilidad de realizar eventos de calidad y a un precio accesible.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Teniendo en cuenta, que la investigación es entendida como un proceso de búsqueda sobre algo poco o nada conocido, es importante identificar el mejor camino para realizarlo, según sea el caso de aquello que se desea indagar. Según Arias (2012), la investigación científica: “es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (p. 22).

De la misma manera, el autor señala que pese a que existen múltiples y diversas formas de llevar a cabo la investigación, esta puede ser de diversos tipos. Al respecto, es posible clasificarla según tres criterios que son: su nivel, su diseño y su propósito. De acuerdo a su nivel, puede ser: exploratoria, descriptiva y explicativa. La clasificación de acuerdo al nivel de una investigación, hace referencia al grado o profundidad con el que es abordado un hecho o problema. (Arias, 2012, p. 22)

En tal sentido, de acuerdo a su nivel, la investigación es de tipo descriptiva y explicativa; porque a partir de la información disponible y de su caracterización, es posible establecer luego, la explicación y relaciones de causalidad que giran en torno al tema objeto de estudio. Con ello se busca, ir desde un conocimiento intermedio del problema a un resultado mucho más profundo de conocimientos.

En lo que a diseño se refiere, esta puede ser: documental, de campo o experimental. Y en este caso, es documental y de campo. Documental porque según indica Arias (2012): “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos

secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27)

De campo, porque recolecta información de forma directa a través de las diferentes técnicas de investigación. Esta información no es alterada ni esconde la realidad existente.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación a ser utilizadas son:

- Entrevista
- Focus Group
- Encuesta

La entrevista será dirigida al gerente general de HDC Producciones, pues además de conocer claramente la estructura organizacional que la empresa posee, es la persona que proporciona toda la apertura necesaria a los investigadores, para el adecuado levantamiento de información sobre la operatividad que se maneja al interior de la compañía.

Por otro lado, el Focus Group apunta a entrevistar a los trabajadores de HDC Producciones, que aunque ciertamente no están relacionados de forma específica con la comercialización de los servicios, forman parte de la estructura organizacional bajo la que actualmente opera la empresa.

Al igual que las dos técnicas mencionadas en la parte superior, la encuesta es una técnica de investigación utilizada para recopilar información sobre un tema determinado. La diferencia radica, en la forma en que se elabora el cuestionario, pues este incluye opciones específicas entre las que el encuestado deberá elegir. Es decir, se caracteriza por poseer preguntas cerradas; esto, con la finalidad de evitar respuestas sesgadas y que dificulten la tabulación e interpretación de resultados. La encuesta será dirigida a los diez principales clientes que al tiempo presente, la empresa posee.

Análisis de la Entrevista:

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general de HDC Producciones, se obtuvo como resultado, que la actividad comercial de la empresa es directamente atendida por la gerencia, basados en la experiencia y trayectoria con la que contaban en este campo, previo a la fundación de la empresa en mención.

Según la versión proporcionada por el entrevistado, la competencia informal se constituye en una de las principales amenazas para la empresa, ya que esta ofrece precios más bajos, pero a expensas de una menor calidad de los equipos. La empresa HDC posee entre sus ventajas competitivas, tecnología y equipos originales y de alta gama para operar en el mercado.

La fidelización de sus clientes, es el principal objetivo que la empresa persigue, así como la búsqueda de personal plenamente comprometido con la visión de la compañía productora. La disponibilidad de paquetes para diferentes tipos de eventos, es otra de las estrategias especiales que la empresa utiliza para competir en el sector al que pertenece.

Finalmente, el entrevistado hizo hincapié en que los grandes saltos que se dan en el nivel de ventas de la empresa, obedecen principalmente a que la magnitud del tamaño de los contratos está por encima del volumen de los mismos. Para el gerente general, está claro que la saludable situación financiera de la empresa, está respaldada por los contratos especiales que ejecuta, y no porque HHDC Producciones disponga de un eficiente proceso de comercialización de sus servicios.

Análisis del Focus Group:

Al hacer uso de esta técnica de investigación, se pretende dar apertura a los trabajadores de la empresa, para expresar su percepción sobre la forma en que se llevan a cabo las actividades al interior de la empresa.

Considerando incluso, la posibilidad de que entre ellos exista el personal idóneo para la realización de tareas en el área comercial. Además, en base a las respuestas proporcionadas por la plantilla laboral, se buscó conocer su nivel de satisfacción y compromiso en relación al cargo desempeñado.

Es muy importante tener en cuenta lo que para los trabajadores representa ocupar un puesto dentro de HDC Producciones, así como las expectativas de crecimiento y superación personal. A través de esta técnica, se buscó también, conocer a grosso modo, las características del clima laboral de la empresa y las habilidades de liderazgo y trabajo en equipo dentro de la organización.

Análisis de la Encuesta:

La encuesta dirigida a los principales clientes de la empresa, tuvo como finalidad los siguientes aspectos: Conocer la percepción y preferencias de servicio de los clientes; el nivel de satisfacción y lealtad para con la empresa, y las características por las que se destacan sus contratos.

De esta encuesta, se obtuvo como resultado, que los clientes poseen una preferencia especial por la calidad de los equipos y la tecnología con las que la empresa opera. Además, el hecho de que las negociaciones se realicen directamente con los dos principales gerentes, les proporciona confianza de llegar a un acuerdo beneficioso para ambas partes.

Las expectativas de los clientes, -positivas en su mayoría- se complementan de forma ideal, con la estabilidad financiera con la que actualmente cuenta la empresa. Los precios de los

paquetes, la calidad y la experiencia que pone la empresa a disposición de sus clientes, generan confianza de dar cabida a la posibilidad de invertir en la implementación del área comercial.

Conclusión

Desde su creación, la empresa HDC Producciones ha venido realizando tareas ligadas a la comercialización de sus servicios, pero de manera informal. Es decir, prescindiendo de un área o departamento comercial que se dedique puntualmente a la realización de estas actividades. Su permanencia en el mercado, obedece en gran manera, a la experiencia y trayectoria de sus administradores, sumado a la tecnología de alta gama con la que disponen para trabajar.

La situación financiera de la empresa, es en términos generales, muy saludable. Cuantificando, la empresa puede responder a sus deudas a corto plazo de buena forma, ya que por cada dólar que se adeuda con sus proveedores a corto plazo, la empresa tiene \$1.85 para responder. Añadiendo, que sin tomar en cuenta los inventarios, es decir sólo considerando los activos más líquidos, se puede responder de igual forma. Es decir, que la rotación de inventario es bastante elevada, lo cual incide en la liquidez de la empresa.

Por otro lado, respecto al periodo de cobro, la empresa rota su cartera cada 35 días, cuya cifra para el mercado en el que se encuentra la entidad, es buena. No obstante, por el hecho de tratarse de una empresa dedicada principalmente a la producción audiovisual, debe responder constantemente a los desafíos tecnológicos del mundo actual. Es decir, innovando e inyectando capital, a fin de mantenerse compitiendo en el mercado. Los resultados obtenidos, respecto al capital de trabajo, cuya cifra asciende a \$104.768, respaldan la posibilidad de implementar la propuesta planteada, pues la misma ha sido orientada precisamente en función de lograr la efectiva optimización de los recursos para operar. Es decir, la propuesta elaborada en este proyecto de investigación es viable financieramente.

La propuesta de implementar el área comercial en la empresa HDC Producciones, es en su concepción más básica, la necesidad de realizar las actividades comerciales de la empresa de manera formal, a través de un departamento específicamente asignado para aquello, y que a la vez permita a los administradores, llevar un debido seguimiento y control del proceso de comercialización que se realiza en la empresa. El objetivo final de la misma, es que permita lograr mayores y mejores resultados a medida que pasa el tiempo, teniendo en cuenta que la empresa - manifestado por sus propios clientes- posee la capacidad de cubrir eventos de gran magnitud, gracias a su trayectoria, experiencia y tecnología disponibles.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu B., M., & Morales C., J. (2009). El capital de trabajo de las empresas que cotizan en la bolsa mexicana de valores. *Comercio Exterior*, 193-210.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica - 6ta edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Audiovisual. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua [RAE]. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=4NJXdlq>
- Business Week. (2007). *Leadership power plays*. (R. Mendoza, Trad.) México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Calidad. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua [RAE]. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *Mercado Digital Regional - Aspectos Estratégicos*. Santiago: Naciones Unidas.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones*. (Octava ed.). México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Mc Graw Hill Educacion.
- Chiavenato, I. (2014). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Cliente. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua [RAE]. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Del-Alcázar, J. (2018). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.*, 15(25), 64-80.
- Fierens, L. (Octubre de 2012). Marketing del color. Palermo.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (Tercera ed.).

- García A., J., Galarza T., S., & Altamirano S., A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 30-39.
- García L., J. M. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 12, 1-18. Obtenido de El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones.
- García, A. (2014). *Alberto de Durán*. Obtenido de Fundamentos de la Publicidad: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Hernández, N. (marzo de 2017). Propuesta de Diseño Organizacional para el área comercial de empresa industrial A. Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145514/Hern%20E2%94%9C%C3%ADn%20Cifuentes%20Natalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Higuaita, D. (2011). Parámetros de Diseño Organizacional: Incidencia en la Productividad y en los vínculos sociales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, XIX(1), 73-90.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Sales Force Management* (Novena ed.). (R. Rubio, Trad.) México: McGraw-Hill/Irwin .
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Lazo, M., & Lamanier, J. (2017). La inteligencia emocional. *Revista Mapa*, 128-132.
- Lovelock, C. (1990). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Negociación. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua [RAE]. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=QMI8pcc>
- Pedraza, L., Obispo, K., Vásquez, L., & Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. *Clío América*, 9(17), 17-25.

- Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de. En *Contribuciones a la economía* (págs. 2-15). Lima: Publicaciones Contribuciones a la economía.
- Proforma. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua [RAE]. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Ujl6JF>
- Riquelme, M. (junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile.
- Rodríguez, C. (Agosto de 2015). *¿Qué es e-commerce o comercio electrónico?* Barcelona, España.
- Romero, J. (2017). Rediseño administrativo y comercial del Departamento de Ventas de la compañía Etiflex Cía. Ltda. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1748>
- Romero, R. (2013). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovación y Marketing. Claves del éxito emprendedor. *Cuaderno Profesional de Marketing - UNIMEP*, 1(1), 64-74.
- Servicio. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua [RAE]. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=XhXvJqs>
- Velásquez, J. (2015). Diseño e implementación de un departamento comercial en una fiscalía. Valencia, España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/55859>